

ВИЗУАЛЬНАЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (О НЕКОТОРЫХ ГИПОТЕЗАХ В РАЗВИТИИ ТЕМЫ)¹

Орех Екатерина Александровна

*кандидат социологических наук, доцент Санкт-Петербургского
государственного университета, Россия, г. Санкт-Петербург
e-mail: ek.orech@mail.ru*

Сергеева Ольга Вячеславовна

*доктор социологических наук, ведущий научный сотрудник
Социологического института Российской академии наук,
Россия, г. Санкт-Петербург
e-mail: sergeyeva.olga@mail.ru*

Аннотация. В статье обобщается круг гипотез о социальных основаниях популярности практик визуальной самопрезентации в онлайн-пространстве. Дается краткая справка о появлении аватаров, селфи, поттеринга, вейдеринга и др. распространенных в Интернете вариантов презентаций. Авторы дают обзор имеющихся теорий данных явлений и предлагают собственное видение визуальных практик.

Ключевые слова: аватар, селфи, визуальность, Интернет, новые медиа.

Быть видимым, представленным для других посредством своего тела означает для человека быть живым, включенным как в физическое пространство окружающего мира, так и в социальное пространство межличностных взаимодействий. Развитие компьютерно-опосредованной коммуникации инициировало у общающихся потребность представить себя не только вербально (на раннем этапе существования Интернета преобладал асинхронный обмен письменными сообщениями), но показать себя и тем самым оживить бестелесное экранное послание. И хотя сегодня Интернет дает человеку возможность синхронного общения, в процессе которого собеседники видят и слышат друг друга, необходимость визуальной самопрезентации личности в сети актуальна, поскольку продол-

¹ Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ № 13–23–01002 а(м)

жают функционировать приложения «дневникового» характера – социальные сети, блоги, форумы. Кроме того, фактор опосредованности в компьютерной коммуникации никто не отменял, а значит «продвижение» своей телесности – реальной или улучшенной – равноценно ощущению «меня видят – значит, я существую».

Наша работа нацелена на обобщение ряда социологических гипотез, являющихся шагом к научному объяснению таких приемов визуальной самопрезентации в онлайн-пространстве, как аватары, селфи, а также практики фотографирования и представления себя такими способами, как вейдеринг, поттеринг, планкинг, типотинг, винилфэйс, хот дог лэгс и т. п. Поскольку среда компьютерных коммуникаций очень динамична и новые явления рождаются и распространяются там быстро, кратко поясним характер исследуемых объектов.

Объекты исследования: краткая справка

Аватар – это графическое представление пользователя в онлайн-пространстве. Термин происходит из индуистской мифологии, согласно которой он означает мирское воплощение бога. Первое использование термина произошло в онлайн-игре «Среда обитания» (Habitat), созданной в конце 1980-х гг. компанией Lucasfilm Games в сотрудничестве с Quantum Computer Services, Inc. В то время, когда почти во всех онлайн-играх оперировали только текстом, «Среда обитания» задавала тон в применении подвижной мультипликации, представлявшей играющих людей в их взаимодействиях друг с другом в виртуальном пространстве. Создатели «Среды обитания» называли эти мультипликационные образы аватарами, и термин был с энтузиазмом подхвачен всеми последующими разработчиками графических систем.

Термин хорошо отражает преимущества и ограничения онлайн-взаимодействия. Подобно богам, спустившимся в маленький мир людей, пользовательские аватары могут управлять некоторыми явлениями в виртуальном пространстве способами, которые невозможны в реальных условиях (например, сверхвысоко прыгать, сверхбыстро бегать, даже летать и т. п.). Но вместе с тем оболочка аватаров не способна представить нюансы телесного выра-

жения, доступные человеческому телу в ситуации взаимодействия «лицом-к-лицу». Таким образом, опыт действий в виртуальной среде посредством аватара можно рассматривать, согласно индуистской мифологии, как аналогичный действиям богов, подвергающихся ограничениям в их земных телах.

Распространению и легитимации термина помог роман американского писателя-фантаста Нила Стивенсона «Лавина» (1992 г.). Н. Стивенсон, имевший практику компьютерного программирования, изобразил в романе параллельное существование двух миров – реального и виртуального – и также использовал термин аватар, чтобы обозначить существование людей в смоделированном цифровом мире. Книга Н. Стивенсона стала культовым текстом для геймеров и участников чатов.

Со временем выбор аватара превратился в рутинную практику не только для игроков компьютерных игр, но также и для пользователей социальных сетей, блогов и форумов. Когда новый пользователь регистрируется на каком-либо ресурсе, предполагающем коммуникацию в сообществе, чаще всего он должен представить себя с помощью аватара. В некоторых системах пользователи выбирают аватар из набора уже имеющихся, предложенных разработчиками образов, в других – могут импортировать свои собственные графические изображения.

Селфи – это фотографический автопортрет. История подобных снимков насчитывает примерно полтора столетия. Возможно, первый в истории фотоавтопортрет был сделан фотографом Оскаром Густавом Рейландером более 150 лет назад в Великобритании. Своеобразными фотоавтопортретами были и снимки из фотокабинок.

Однако само слово «селфи» появилось в 2002 г., а феномен стал чрезвычайно популярным с 2010-х гг. в связи с распространением цифровых фотоавтопортретов в онлайн-социальных сетях. Сегодня, как в карнавале, сменяют друг друга популярные темы для селфи, кажущиеся порой достаточно экзотическими – селфи на похоронах, селфи после близости, селфи с бездомными.



Рис. 1. Снимки из автоматических фотокабинок (90-е гг.)

Наконец, тематические фотографии, распространенные в Сети – вейдеринг, или фотографии инсценировки удушающего удара Дарта Вейдера (героя фильма «Звездные войны»); поттеринг, или фотографии на метлах в прыжке (вспомним фильмы о Гарри Поттере); планкинг, или фотографии в позе лежа лицом вниз в самых, как кажется, не подходящих для этого местах; типотинг, или фотографии, на которых люди изображают из себя чайник; винилфэйс, или фотографии людей, объединяющих в единую композицию свое тело с телом певца, изображенного на обложке старой виниловой пластинки; хот дог лэге, или фотографии голых загорелых ног (чаще всего на фоне пляжа и моря), напоминающих знаменитые хот-доги, и т. п.



Рис. 2. Фотографирование в жанре «винилфэйс»
http://vasi.net/community/jeto_interesno/2013/03/11/vinyl_facesnovyjj_internetmem.html



Рис. 3. Фотографирование в жанре «вейдеринг»
<http://www.bugaga.ru/jokes/1146738167-novoe-internet-uvlechenie-veydering.html>

Эта практика постоянно пополняется новыми идеями, как и что можно сфотографировать, заражая других идеей снимка, который, подобно вирусу, будет распространяться в онлайн-социальных сетях.

Гипотеза 1: визуальная самопрезентация как карнавально-игровое поведение

С момента появления изображений, представляющих человека в онлайн-пространстве, ведется дискуссия об их значении. В идеях о визуальной самопрезентации отражается развитие представлений об Интернете в целом. Распространение Интернета было связано с видением этого пространства коммуникации как свободной среды, раскрепощающей человека от норм ролевого поведения в физическом мире организаций. Так думали как создатели технологий, так и первые пользователи. Именно поэтому виртуальное пространство осмыслялось в 1980–90-е гг. как игровая, карнавальная среда, где люди экспериментируют с масками, неприемлемыми для них в обычной жизни.

Работой, отразившей идеи о возможностях расширения границ своей идентичности в Сети, стала книга американской исследовательницы Ш. Текл «Жизнь на экране: идентичность в эпоху Интернета» (1995). Она рассматривает, как участники онлайн-общения в циклах взаимодействия друг с другом создают новые виртуальные личности. Выражение «жизнь на экране» свидетельствует о мнении автора, полагающей равную значимость и физической, и виртуальной реальности. «Жизнь на экране может быть игрой, – как пишет Ш. Текл, но это очень серьезная игра» [4].

В свете игрового представления об онлайн-пространстве визуальные самопрезентации пользователей – прежде всего, распространявшиеся аватары – вызывали споры. С одной стороны, были те, кто считал (и, вероятно, продолжает считать), что аватары – это только элемент игры, и к ним не применимы правила взаимодействия, существующие по отношению к социальным субъектам. С другой стороны, были те, кто полагал, что аватары обладают тем же статусом и вступают в те же отношения, как и их человеческие операторы. Эти дебаты отражают мнение о «сомнительном» статусе онлайн-социальности, часто понимаемой как менее «реальная» по сравнению с отношениями «лицом к лицу».

О значении фотообраза в Сети как инструмента театрализации повседневности пишет и белорусский социолог А. Сарна: «Фотография (в Сети) ... зачастую уже не в состоянии подтвердить ре-

альность стоящего за ней субъекта. Его изображение становится “аватаркой” – то есть маской, под которой может скрываться виртуальный персонаж ролевой игры, стимулирующий новые способы социальной интеракции. ... Так возникают удивительные субъекты, которым мы не сможем найти никаких аналогов в мире физической реальности, поскольку они попросту не могут в ней существовать, зато прекрасно справляются с функцией конструирования новой идентичности в режиме online» [3, с. 200].

Ранняя концепция Интернета как пространства свободы и социальных экспериментов со временем корректировалась и развитием самой технологии, и накоплением научного знания и экспертных мнений, касающихся сути компьютерно-опосредованной коммуникации. Постепенно в теории Интернета возобладали точка зрения на реальную силу связей, статусов и капиталов, складывающихся в ходе онлайн-общения.

Гипотеза 2: визуальная самопрезентация как подтверждение социальной идентичности

Создание собственных портретов в эпохи до развития технических средств тиражирования информации представляло собой статусную практику, то есть было доступно лишь избранным, запечатлевавшим себя для распространения и узнавания среди современников и для сохранения памяти о себе в среде потомков. Фотография перечеркнула статусность портретирования. Цифровая фотография – а точнее, мобилография или фотографирование с помощью мобильного телефона – привела нас к вездесущности автопортретирования. Пространством циркуляции фотоавтопортретов, получивших название «селфи», стали сегодня онлайн-социальные сети.

«Бум» селфи вызвал размышление об этом явлении в академической среде. Петербургский журналист и аналитик Интернета П. Биргер дает обзор ключевых, по его мнению, теорий селфи, предложенных западными учеными. Во-первых, теория нарциссизма, согласно которой селфи – это новый, благодаря технологии, уровень развития человеческого нарциссизма. Во-вторых, теория человека как медиума, акцентирующая внимание на новых возмож-

ностях производства каждым новостей про себя. В-третьих, теория саморедактирования образа «Я», считающая, что селфи помогает нам «фальсифицировать себя», редактировать свой образ так, чтобы соответствовать собственному восприятию. В-четвертых, теория виртуальных тотемов, видящая в селфи удачную визуальную упаковку для личных сувениров. В-пятых, теория гуманизации технологий, согласно которой человек с помощью своих изображений обживает мир технических устройств. В-шестых, теория успешности визуальной коммуникации, сторонники которой видят в селфи удачный визуальный формат сообщения, считая, что визуальная коммуникация, а не слова, повышает шансы быть понятым в Сети [1].

Идеи, помогающие разобраться в практике селфи, можно найти также в разработках Андрея Горных, исследователя из Европейского гуманитарного университета (Вильнюс). По мнению А. Горных, особенность современной ситуации – засилье авторитарных решений о содержании контента СМИ. «Наша повседневность, то измерение, в котором мы обитаем, маргинализированы в масс-медиа в виде курьезов и отклонений (сюжеты о чудаках из простого народа, преступлениях, вопиющей бедности и т. д.): плотный экран масс-медиа не дает нам встретиться с нами самими» [2, с. 48]. Исследователь не пишет непосредственно о селфи, но его диагноз отсутствия картин понятной и близкой нам повседневности в дискурсе доминантной культуры работает как гипотеза о причинах «бума» сетевых автопортретов. Как нам кажется, мысли А. Горных созвучны тому, что представил П. Биргер в обзоре теорий селфи, поскольку его тезис о «встрече нас с нами самими» близок по смыслу к пониманию селфи как производству индивидом новостей про себя.

Обобщая спектр гипотез о селфи, мы хотели бы подчеркнуть, что в этих предположениях так или иначе присутствует смысл подтверждения своей социальной идентичности людьми, фотографирующимися и распространяющими эти фотографии. Иными словами, селфи – это не примерка экзотических масок, а фиксация для себя и прогнозируемой аудитории персональных характеристик и достижений: «Я на фоне Эйфелевой башни», «Я утром в сосновом бору», «Я не бездомный» (селфи с бездомными).

Хотим отметить, что для понимания практики селфи очень важно иметь в виду то, что эти фотографии не просто хранятся в личном альбоме (сегодня – в мобильном телефоне), а открываются для просмотра на различных онлайн-ресурсах. Здесь мы проводим аналогию с хорошо известным разделением девиации на «первичную» и «вторичную». Первичная девиация – это действие вопреки правилам, которое пока для других остается невидимым, не подлежит социальной оценке, но человек, его совершивший, уже может осознавать себя по-иному. Точно так же я фотографирую себя похудевшую в костюме для фитнеса, тем самым начиная размышлять о себе «ведь я же похудела». Вторичная девиация есть там, где группа стигматизировала нарушителя. И в результате обнародования фотографии с достижениями похудения я добиваюсь общественной фиксации произошедших во мне изменений. В итоге происходит подтверждение социальной идентичности.

Традиционная функция фотографии – мемориализация – в изготовлении селфи отступает на второй план. Мемориализация с помощью портрета – сохранение памяти о себе, своих внешних качествах в данный момент времени, напоминание о той ситуации и том окружении, в которых ты смог оказаться, – для человека, делающего селфи, не столь важна. Здесь проявляются, прежде всего, идентификационные функции изображения.

Идентификационные стратегии в визуальной самопрезентации связаны и с фотографированием в своеобразных сетевых жанрах поттеринга, вейдеринга, планкинга, типотинга и т. п. В этом случае группа единых по жанру фотографий, как считает уже цитировавшийся нами А. Сарна, подобны коллективному ритуалу. Человек-участник, например прыжка на метлах, принимает на себя обязательства следовать правилам и подражать с помощью своего тела другим участникам ритуала. Так генерируется общая идентичность и социальность.

Гипотеза 3: визуальная самопрезентация как шаблон, облегчающий коммуникацию

Фокусирование на изобразительных свойствах аватаров, селфи, поттеринга и т. п. подталкивает задуматься о роли шаблонов в онлайн-визуальной самопрезентации. Мир сетей стал миром

гиперинформатизации. Монополия на производство массовой информации осталась в прошлом, и сегодня каждый за своим компьютером оказался в силах тиражировать и транслировать созданные им сообщения. Именно поэтому получила распространение тенденция сообщений по шаблону, ведь шаблон облегчает прочтение и понимание. Унификация для быстрого узнавания, прочтения, схватывания смысла сообщения является ключом к «спасению».

Если задуматься, наличие шаблона, по которому строится визуальное сообщение, можно обнаружить в большом количестве жанров интернет-коммуникации. Это *gagе comics*, интернет-мемы, демотиваторы. Картинку с текстом обычно используют в онлайн-дискуссиях для более наглядного и остроумного выражения своего мнения. По большому счету – это более продвинутый графический аналог смайликов.

Шаблон – или фреймирование, если использовать терминологию И. Гоффмана, – способствует узнаваемости, облегчает восприятие, помогает мгновенно раскодировать информацию. Возможность упростить прочтение путем встраивания контента в рамки узнаваемого шаблона актуальна сегодня в ситуации тотального объема информации, которую ежедневно приходится прочитывать и анализировать человеку в повседневной жизни. Интенсификация информационных потоков, необходимость различать, раскодировать и вновь кодировать все большее количество данных находит отражение в формировании своеобразных жанровых вариаций коммуникативных сообщений в сети Интернет.

Резюмируя этот краткий обзор гипотез о развитии онлайн-визуальных самопрезентаций, подчеркнем важность академического внимания к этим повседневным явлениям. Конструирование нового образа, и, напротив, подтверждение своей идентичности посредством изображения, телесность, представленная в онлайн-ритуалах – все это помогает понять актуального «человека действующего».

Литература

1. Биргер П. «Пользователи становятся идиотами». Главные теории сетели / П. Биргер. – URL: <http://dialogs.org.ua/ru/periodic/page33397.html>

2. Горных А. Визуальная антропология: видеть себя другим / А. Горных // Антропологический форум. – 2007. – № 7. – С. 32–52.

3. Сарна А.Я. Фотография как маркер идентичности в web-сообществах / А.Я. Сарна // Образ и медиум: визуальный текст в массовой коммуникации: сборник статей. – Минск: Четыре четверки, 2012. – 208 с.

4. Turkle S. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet / S. Turkle. – New York: Simon & Schuster, 1995. – 352 p.

ОБ ОТНОШЕНИИ К ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМУ РЯДУ В СОВРЕМЕННОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

Страшинов Сергей Леонидович

доктор филологических наук, профессор,

Ивановский государственный университет, Россия, г. Иваново

Аннотация. В теоретико-журналистском аспекте рассматриваются несколько разнонаправленных тенденций в газетах и журналах. Акцент ставится на последствиях активной визуализации и сопротивлении этому процессу.

Ключевые слова: визуализация, аналитичность, массовая пресса, качественная пресса, журнальные форматы.

Строго говоря, прилагательное «визуальный» производно от латинского *visualis* и переводится как «зрительный» или «видимый». В этом значении оно противостоит аудиальному, то есть слуховому типу сообщения и восприятия, и, стало быть, от радио как средства массовой информации отделяется не только телевидение, но и вся периодическая печать. Однако в узком и наиболее распространенном сейчас своем смысле визуальные коммуникации понимаются в основном как невербальные, относящиеся либо к воспроизведению изобразительному, либо организующие контакт при помощи жестов, мимики и поз. Поэтому аспекты визуализации СМИ, разумеется, широки, хотя и не всеобъемлющи: нельзя, допустим, обсуждать ее относительно ТВ, но зато необходимо замечать конвергенцию в радиовещании, усиление роли видео в интернет-журналистике, обилие инфографики и фоторяда в газетах и т. п.

Процессы визуализации периодической печати намечались чуть ли не изначально: уже в XVII столетии появились иллюстрирован-